Gemeente Midden-Delfland
Anna van Raesfeltstraat 37, Postbus 1, 2636 ZG Schipluiden
T (015) 380 41 11, F (015) 380 99 92
E gemeente@middendelfland.nl, I www.middendelfland.nl
cittaslow

Datum	20 maart 2025
Nummer	2025-04-07
Datum commissievergadering	1 april 2025
Datum raadsvergadering	15 april 2025

Oplegger

Zaaknummer	785434
Onderwerp	Beleidskader gebiedsmarketing Midden-Delfland 2026-2030
Portefeuillehouder	A.F. de Leede
Uiterste behandeldatum (met toelichting)	15-04-2025 De data zijn gerelateerd aan het proces van de kadernota.
Eerdere besluitvorming	
Samenvatting voorstel	Gebiedsmarketing in Midden-Delfland is in een nieuwe fase gekomen, blijkens de evaluatie uit 2024. Dit vraagt om een nieuwe koers, duidelijkheid over de financiering en een aanpak waarbij de effecten duidelijker in beeld komen. • PUUUR geeft invulling aan die nieuwe koers in hun strategische meerjarenplan. • In het beleidskader gebiedsmarketing geeft de gemeente duidelijkheid over de doelen, de financiering en de relatie met de marketingorganisatie. • Prestatieafspraken zijn een middel om als gemeente en PUUUR in gesprek te blijven over de effecten - van gebiedsmarketing.
Beslispunten	De gemeenteraad besluit om: 1. het Beleidskader gebiedsmarketing 2026-2030 vast te stellen. 2. kennis te nemen van het Ontwikkelperspectief 2030 op de bestemming Midden-Delfland (Meerjaren Ambitie en Strategie Stichting PUUUR Midden-Delfland, 13 februari 2025) van de stichting PUUUR Midden-Delfland.
Bijlage(n)	
Advies commissie	De commissie stemt in met het voorstel. Meerdere fracties geven aan dat de financiële aspecten aan bod komen bij de bespreking van de Kadernota 2025. Fractie D66 wenst nader fractieberaad terzake. Fractie Mijn Partij wenst een financiële prikkel richting PUUUR. Bovendien vindt zij de financiële paragraaf te stellig geformuleerd.

Raadsbesluit	o Akkoord / o Niet akkoord	
	Opmerking:	
	Datum van besluit gemeenteraad: 15 april 2025	
	A. de Vos griffier	F.I. Noordermeer – van Slageren voorzitter

Inleiding

Gebiedsmarketing Midden-Delfland komt in een nieuwe fase
De vorige beleidsperiode gebiedsmarketing liep van 2019 t/m 2024. Dit is de periode waarin het Ambitiedocument gebiedsmarketing Midden-Delfland 2019-2024 van toepassing was. 2025 is een tussenjaar waarin de voorbereiding van de volgende beleidsperiode plaats vindt. Duidelijkheid over de nieuwe koers geven we aan de hand van drie documenten

1.Beleidskader gebiedsmarketing
Het raadsvoorstel voor de vaststelling van het gemeentelijke Beleidskader gebiedsmarketing 2026-2030 ligt nu voor. Dit beleidskader dient als een nadere subsidieregeling zoals bedoeld in de Algemene subsidieverordening Midden-Delfland 2016. In dit beleidskader staan beschreven:

- de doelen die de gemeente nastreeft met gebiedsmarketing;
- hoe de organisatie van de uitvoering plaats vindt en wat daarbij de relatie is tussen de gemeente en de stichting PUUUR Midden-Delfland;
- het financiële kader bij dit beleid.

Dit beleidskader is tot stand gekomen in samenspraak met de stichting PUUUR Midden Delfland (hierna: PUUUR). Het biedt zowel PUUUR als de gemeente meerjarige koersvastheid.

2.Strategisch meerjarenplan PUUUR
PUUUR stelde zelf een strategisch meerjarenplan op. Dit plan ligt ter kennisneming voor. Het is opgesteld in samenwerking met de partners van PUUUR. De gemeente heeft kennis genomen van de plannen.

3.Prestatieafspraken
Aan de hand van prestatieafspraken gaat de gemeente twee keer per jaar in gesprek met het bestuur van PUUUR over de ontwikkelingen en de prestaties op de doelen van gebiedsmarketing

Beoogd maatschappelijk effect

De gemeente wil dat inwoners, ondernemers en bezoekers van de regio Midden-Delfland kennen en waarderen doordat:

- de naam, de producten en het gebied bekender raken.
- er een positieve associatie groeit tussen Midden-Delfland én natuur, landbouw en recreatie.
- de samenwerkende agrarische- en recreatieondernemers én cultuur én gebiedsorganisaties de boodschap over Midden-Delfland versterken.

Argumenten

1. **De Meerjaren Ambitie en Strategie is eigendom van PUUUR**

Dit document is de basis voor de actuele koers van PUUUR zelf. PUUUR wil de uitvoering van gebiedsmarketing tussen 2026 en 2030 ter hand nemen door de samenwerking en daarmee het netwerk met partners te versterken. PUUUR wil een groei doormaken, tussen 2026 en 2030. De kern van hun nieuwe koers is gericht op 1. Duurzaam en beleefbaar Landschap en 2. Feed the city. Het college van b&w neemt kennis van dit plan en de koers.

2.De evaluatie uit 2024 wijst uit dat nieuwe accenten nodig zijn bij de uitvoering van gebiedsmarketing.

PUUUR heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot een spin in het web bij het verbeteren van de naamsbekendheid van Midden-Delfland in de regio. De evaluatie uit 2024 wijst uit dat PUUUR nieuwe vervolgstappen moet zetten. Het meten van de effecten van gebiedsmarketing is daarbij belangrijk, maar het versterken van de rol van PUUUR in de regio ook. Met de activiteiten in de nieuwe koers geeft PUUUR invulling aan de adviezen in de Evaluatie en kritische reacties. Met de vaststelling van het Beleidskader gebiedsmarketing legt de gemeente een samenhangend pakket met de doelstellingen voor gebiedsmarketing vast en de rolverdeling met PUUUR.

3. De prestatieafspraken gebiedsmarketing zijn een hulpmiddel voor bestuurlijk overleg

Aan de hand van een keuzemenu met prestatie-indicatoren gaat de portefeuillehouder gebiedsmarketing jaarlijks minimaal twee keer in overleg met het bestuur van PUUUR. Tijdens die gesprekken staan de effecten - , de ontwikkelingen - en de doelen van gebiedsmarketing op de agenda. De verslagen van dit tweejaarlijkse bestuurlijk overleg gaan ter kennisneming richting uw college. Nieuwe ontwikkelingen kunnen aanleiding zijn om de prestatieafspraken aan te passen.

4.Alternatieven voor de uitvoering van gebiedsmarketing zijn onderzocht

In de evaluatie zijn alternatieven onderzocht voor de organisatie en uitvoering van gebiedsmarketing. Het onafhankelijk adviesbureau dat de evaluatie uitvoerde adviseert daarom op basis van geactualiseerde doelstellingen te onderzoeken of een andere organisatievorm en opschaling naar de regio mogelijk is. Het nieuwe gebiedsmarketingbeleid van de gemeente en het meerjarenplan van PUUUR geven hieraan invulling.Met de vaststelling van het Beleidskader gebiedsmarketing legt de gemeente een samenhangend pakket met de doelstellingen voor gebiedsmarketing vast en de rolverdeling met PUUUR.

5.Onderzoek naar andere inkomsten om PUUUR te bekostigen is onderdeel van de nieuwe koers

PUUUR gaat de komende jaren in overleg met de gemeente extra inzet plegen om andere inkomsten te genereren via bijdragen van andere partijen zoals de BPL-gemeenten, fondsen en bedrijven in de regio. Ook de partnerbijdragen zullen de komende jaren stijgen, conform de plannen. De voortgang van het genereren van andere inkomsten staat op de agenda van bestuurlijk overleg.

Kanttekeningen

1.De gemeente was kritisch over de effecten van gebiedsmarketing, de afgelopen jaren.

In antwoord op de Evaluatie uit 2024 en naar aanleiding van kritische vragen van de gemeenteraad rapporteert PUUUR over de prestaties, in de periode 2026-2030. De prestatie-indicatoren zijn onderdeel van het gemeentelijk beleidskader gebiedsmarketing en zijn ook opgenomen in het meerjarenplan van PUUUR. In bestuurlijke overleggen tussen PUUUR en de gemeentelijke portefeuillehouder gebiedsmarketing die twee keer per jaar plaats vinden staan de resultaten op de prestatie-indicatoren op de agenda.

2.De gemeente zelf was niet duidelijk over de intenties met gebiedsmarketing.

De gemeente is de belangrijkste partner van PUUUR. De organisatie wil daarom weten wat de wensen en verwachtingen van ons zijn, zodat zij daar de uitvoeringsplannen op kan afstemmen. De gemeentelijke twijfel van de afgelopen jaren, heeft niet geholpen om te komen tot afspraken met derden over de uitvoering van gebiedsmarketing. Het gemeentelijk Beleidskader gebiedsmarketing biedt die benodigde houvast wel.

Financiën

In de begroting is structureel € 100.000 opgenomen in de reserve gebiedsmarketing, recreatie en toerisme, op boeknummer 657007-42001. Indexatie van dit bedrag vindt niet plaats. Het beleidskader gebiedsmarketing legt vast dat PUUUR het gereserveerde bedrag, jaarlijks op basis van subsidieaanvraag en -beschikking, ontvangt, voor de uitvoering van gebiedsmarketing van 2026 tot en met 2030. Dit voorstel staat los van eventuele bezuinigingsopgaven.

Waarom geldt het beleidskader 5 jaar?
Een beleid voor een de periode van 5 jaar biedt duidelijkheid over de koers. Dit ondersteunt PUUUR bij het maken van afspraken te maken met externe partijen, over de uitvoering van gebiedsmarketing. Het al of niet toekennen van subsidie geschiedt, binnen het beleidskader, jaarlijks. Met eveneens jaarlijkse prestatieafspraken houdt de gemeente de vinger aan de pols over de voortgang.

Welke subsidieregels zijn van toepassing?
Verwijzend naar Artikelen 6.3. en 14.3. van de Algemene subsidieverordening Midden-Delfland 2016 (ASV) gelden de hierna volgende regels in plaats van Artikelen 6 en 14. Op basis van het beleidskader gebiedsmarketing betekent dit dat:

- de indieningsdatum van de subsidieaanvraag wijzigt naar 1 oktober en die van de eindverantwoording naar 1 juli. Deze datum wijkt af van de datum in de ASV en biedt PUUUR meer ruimte voor de voorbereiding van het jaarplan met activiteiten voor het aankomende jaar.
- de accountantsverklaring vereenvoudigt ten opzichte van de huidige jaarlijkse beoordelingsverklaring, door te bepalen dat:

1. na het 2e en het 4e jaar van de beleidsperiode 2026-2030 een beoordelingsverklaring nodig is, opgesteld door een onafhankelijk accountant;
2. na het 5e jaar eisen we een controleverklaring, opgesteld door een onafhankelijk accountant.

Voor het overige blijft de ASV gelden.

Communicatie en participatie

De gemeente en PUUUR hebben onderling op constructieve wijze afgestemd over de plannen voor de komende jaren. Communicatie over de resultaten van de besluitvorming vindt ook in onderling overleg plaats.

Vervolgstappen

Reactie college op commissiebehandeling